

## **016. Pisanie komunikatu prasowego**

Komunikat prasowy to w zasadzie faksymile wysyłane do mediów informujące o specjalnym wydarzeniu lub wartym opublikowania wydarzeniu, którym mogą być zainteresowani relacjonowaniem. W ramach odpowiedzialności firmy marketingowej cały czas wysyłamy informacje prasowe do naszych klientów. W stosownych przypadkach wysyłamy te informacje prasowe do stacji telewizyjnych, gazet, stacji radiowych i publikacji branżowych. Komunikaty prasowe nie są zarezerwowane tylko dla katastrof i wiadomości wstrząsających światem. Dość często gazety, stacje radiowe, a nawet telewizyjne bardzo chętnie publikują historię o nowym produkcie lub ważnym wydarzeniu. Głównym kryterium jest to, że nie powinna to być rażąca reklama, ale raczej historia ogólnego zainteresowania, która pomaga uzyskać nazwę firmy w profilu publicznym. Warto pamiętać, że media potrzebują ciekawych historii i zawsze szukają artykułów lub historii, które mogą spodobać się ich widzom. Tematy, na które możesz opublikować informację prasową, to:

- kamień milowy firmy (dziesięć lat, 100 pracowników, nowy budynek itp.);
- jakiegoś rodzaju nagroda;
- uznanie od kolegów z branży za osiągnięcie;
- odniesienie sukcesu w zdobyciu kontraktu;
- robienie czegoś, czego nikt wcześniej nie zrobił;
- wizyta celebryty w Twojej firmie;
- sponsoring charytatywny; oraz
- wydarzenie, w które jesteś zaangażowany.

Komunikaty prasowe powinny być krótkie (maksymalnie 250 słów) z kopiami odpowiednich broszur i informacjami na poparcie tego, co mówisz. Tam, gdzie to możliwe, dobrze jest wysłać informację prasową na kilka dni przed właściwym wydarzeniem (jeśli takie wydarzenie jest), aby dać różnym agencjom medialnym czas na zaplanowanie historii. Niektóre z konkretnych informacji, które powinieneś zawrzeć w swoim komunikacie prasowym, to:

- Kiedy to się stało?
- Kogo to dotyczy?
- Jakie jest znaczenie?
- Z kim najlepiej skontaktować się w sprawie uwag (w tym bezpośredni numer telefonu)?
- Gdzie jest najlepsze miejsce (i najlepszy czas) na zrobienie zdjęć?

## **017. Każdy kocha zwycięzcę**

Jeśli poświęcisz czas na wpisanie nagród dla swojej konkretnej branży, możesz faktycznie wygrać. Nagradzane firmy mogą reklamować ten fakt i bez wątplenia Twoja firma zyska profil. Konsumenci poczują, że jeśli jesteś zdobywcą nagrody, Twoja firma musi być dobra (co jest rozsądnym założeniem). Wypełnianie wniosków i wysyłanie wpisów może być naprawdę czasochłonne, dlatego większość firm nie przejmuje się tym. Jednak po przygotowaniu jednego wpisu prawdopodobnie będziesz mógł dokonać drobnych modyfikacji i wykorzystać to samo zgłoszenie do innych nagród. Reklama i wiarygodność są warte tysiące dolarów w bezpłatnej reklamie. Bądź cierpliwy - możesz nie wygrać nagrody za pierwszym razem, gdy wejdiesz, ale ostatecznie to zrobisz. Jeśli potencjalny klient

porównuje dwie firmy, a jeden jest zwycięzcą, a drugi nie, przewaga jest zdecydowanie po stronie zwycięzcy. Jeśli wygrasz, upewnij się, że powiesz wszystkim. Umieść certyfikaty na ścianie w widocznym miejscu. Uwzględnij je w materiałach promocyjnych wysyłanych do potencjalnych klientów i zawsze umieszczaj w reklamach termin „Nagradzany”. Poświęć trochę czasu na wpisanie nagród za doskonałość. Twój pracownicy staną trochę prosto i wszyscy będą dumni. To odbije się na Twoich klientach, ponieważ każdy kocha zwycięzcę.

### **18. Zadzwoń do lokalnej stacji radiowej**

Jeśli masz dobre relacje z lokalną stacją radiową i jesteś proaktywny w społeczności, możesz ogólnie otrzymać bezpłatną prezentację swoich produktów i usług. Jak omówiono we wcześniejszej części informacji prasowej, bezpłatna reklama zwykle wymaga jedynie niewielkiego wysiłku.. Często kontaktuję się z lokalną stacją radiową, gdy jest coś ważnego do omówienia. Jednym z naszych klientów jest duże centrum handlowe. Jeśli lokalny spiker radiowy chce uzyskać informacje o zakupach, dzwoni do naszego biura i przeprowadzamy krótką rozmowę na antenie. Nasz klient dostaje darmową wtyczkę, a spiker radiowy w ciekawy sposób otrzymuje wymagane informacje.

Istnieje inna możliwość dla firm, aby zaoferować bezpłatne cotygodniowe segmenty w radiu. Na przykład jako konsultant ds. marketingu mogę zwrócić się do lokalnej stacji radiowej na krótką sesję, podczas której przedsiębiorcy mogą zadzwonić i omówić swoje problemy. Mam nadzieję, że przedstawię kilka wskazówek, które pomogą. Moja firma zostaje wyeksponowana, a stacja radiowa przyciąga zainteresowanie segmentu rynku, którego być może jeszcze nie mają. Ta zasada pojawia się łatwo na wielu stacjach na całym świecie. Niektóre firmy, które mogą naprawdę skorzystać z tego rodzaju relacji, obejmują:

- księgowych oferujących doradztwo finansowe;
- lekarze omawiający różne dolegliwości;
- firmy związane ze stylem życia mogą dyskutować o radzeniu sobie ze współczesnym życiem;
- biura podróży mogą oferować przegląd miejsc docelowych;
- księgarnie mogą przeprowadzać recenzje książek na antenie;
- firmy mechaniczne mogą zaoferować porady dotyczące konserwacji samochodu.

### **19. Poproś swoich klientów, aby powiedzieli o Tobie swoim znajomym**

Zadowoleni klienci to najlepsza forma promocji, jaką może mieć każda firma. Jak często zadajesz swoim klientom następujące pytanie: „Czy jesteś zadowolony z oferowanych przez nas produktów i usług?” Jeśli klient odpowie „Tak”, możesz go poprosić aby opowiedział rodzinie i przyjaciołom o Twojej firmie. Większość ludzi jest bardzo lojalna i chętnie rozpowszechnia informacje o dobrym biznesie, ale czasami potrzebują kogoś, kto im to przypomni. Wiele firm, z którymi się spotkałem, używa znaku, aby przekazać tę wiadomość. Inni umieszczają go na odwrocie wizytówek lub paragonów fiskalnych, niektórzy na fakturach, a jeszcze inni proszą pracowników o bezpośrednie zadawanie pytań. Wcześniej omówiłem referencje, które są znacznie bardziej bezpośrednim sposobem generowania biznesu. Po prostu prosząc klientów o polecenie Twojej firmy, zachęcasz do reklamy szeptanej, nie prosząc ich o polecenie konkretnego znajomego. Jest to bardziej odpowiednie dla firm, które wymagają dużej liczby klientów wchodzących przez drzwi. Jakkolwiek zdecydujesz się zadać pytanie, pamiętaj, aby było ono lekkie i łatwe, niezobowiązujące i przyjazne. Nigdy nie możesz zadawać tego pytania zbyt często. Jeśli klient mówi, że nie jest zadowolony, masz potencjał, aby dowiedzieć się dlaczego i coś z tym zrobić,

zanim stracisz go na zawsze. Poważnie traktuj wszystkich niezadowolonych klientów, a wszelkie spory rozstrzygaj szybko i profesjonalnie przy minimalnym nakładzie pracy.